

步步高7.17亿加持 大千生态豪赌“宠物经济”

中经记者 党鹏 成都报道

日前,大千生态(603955.SH)发布公告,宣布董事长张源辞职,副董事长段力平代职。《中国经营报》记者注意到,张源担任董事长不足一年,公司再度陷入亏损。

去年11月,苏州步步高投资发展有限公司(以下简称“步步高投

资”)取得大千生态控制权,张源成为新任实控人。然而,张源此次辞职并未减弱对大千生态的控制,在辞职之前,大千生态公告称拟向特定对象发行A股股票拟募集资金总额不超过7.17亿元,而步步高投资通过认购将持股比例提高到了32.17%。

“我们这次募集的资金主要是

用于传统业务和宠物经济。”大千生态董秘办如此回复记者。记者注意到,该公司旗下的宠物经济品牌宠胖胖,已在全国21个核心城市开设34家线下门店,今年前三季度的营收在公司占比超过30%。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪接受记者采访时表示,大千生态从

园林建设转型“宠物经济”,是主动求变之举。传统园林业务竞争激烈、增长乏力,而“宠物经济”呈爆发式增长,潜力巨大。通过设立子公司承接“宠胖胖”资源,能快速切入新赛道,利用原有资源与资金优势,实现多元化发展,分散经营风险,寻找新的利润增长点。

全面扩张压力

对于宠胖胖而言,7.17亿元的真金白银,或许将带来大规模的扩张。

记者注意到,目前宠胖胖的门店,大多数都在核心城市的大型商业综合体里面,比如成都的万象城、西安的万达广场、广东的悦汇城,而这些综合体的租金并不便宜。在其门店

展加盟店尚不能确认。

詹军豪指出,宠胖胖的自营模式有较强竞争力。统一的门店形象与服务标准,保证服务质量和用户体验,有利于品牌塑造。其一站式服务涵盖多种业态,能满足宠物主多元需求,增加客户黏性。像成都万象城店的特色服务,更能吸引客流。“但该模式重资产、扩张慢,需平衡运营成本与效益。”

京东、艾媒咨询及沙利文数据显示,2019—2023年中国宠物家庭户数渗透率从13%升至22%,宠物数量从3.1亿只增长至4.3亿只,年均复合增长率8.2%,预计2029年宠物数量将达5.7亿只;2018—2024年,中国宠物消费市场规模从1708亿元增长至3002亿元,同比增长7.48%,预计2027年将突破4000亿元。

政策层面,国家亦持续释放利好,商务部、国家发展改革委等部门先后将“宠物服务站”“宠物饲料生产”纳入鼓励类范畴,为行业发展营造良好政策环境。

“体验+零售+服务”大型养宠综合服务模式,已然成为目前城市宠物经济搭建的新消费场景。

詹军豪表示,“体验+零售+服务”型养宠综合服务平台前景广阔,是宠物经济从“商品消费”向“服务消费”升级的必然结果。目前新瑞鹏通过并购整合布局线下网络,京东健康、美团闪电仓切入本地服务,红杉、高瓴等资本密集加注相关企业。该模式既解决了单一零售同质化竞争问题,又通过体验场景提升用户黏性与客单价,有望成为“宠物经济”2.0时代的主流范式,未来在下沉市场渗透、服务精细化升级中仍有广阔空间。



图为宠胖胖门店一角。

党鹏/摄影

局,提升市场占有率;能投入研发,优化服务与产品,增强竞争力;还可应对市场波动,保障供应链稳定,为公司持续发展提供有力支撑。

里,记者看到除了宠物食品之外,其他的服务型消费并不便宜,如普通的犬猫洗护价格在两三百元,一只6公斤以上长毛猫的洗护套餐就高达778元,一只狗的全托(24小时以内)价格是178元到358元。

“按照其900—1500平方米的营业面积计算,租金、人工、货架、货物等,一个单店的投资至少得好几百万。”王磊预测说,对于普通家庭而言肯定是投不起,但是宠胖胖更多的是需要一个经营的规模,必须达到这么多的人效跟坪效,才能支撑得起整个管理体系。

对于宠胖胖而言,7.17亿元的真金白银,或许将带来大规模的扩张。对此,大千生物方面告诉记者,宠胖胖目前都是以直营门店为主,未来是否发

据显示,今年前三季度,大千生态宠物服务及销售业务收入达4630.31万元,占总营收比重已达30.23%,实现毛利827.54万元,毛利率为17.87%。

就此,王磊预测目前宠胖胖仍然属于亏损状态。数据显示,今年前三季度公司整体亏损3690.09万元。

至于未来宠物业务的收入在公司占比的期望值,“根据发展情况,我们也不能给市场做这样明确的预期。”公司董秘办表示。

加码宠物经济

在宠胖胖纳入上市公司轨道之后,其业绩得以快速增长。

或许是尚未下班的原因,12月3日下午,记者在成都南门的一家宠胖胖门店里,前后一个小时未见顾客入内。

记者在宠胖胖小程序看到,目前该品牌已经在全国21个核心城市开设34家线下门店,覆盖南京、上海、杭州、长沙、北京、成都等重要市场。这些线下超级MALL的面积在900—1500平方米,为宠主和宠物提供全方位的一站式服务。“我们的门店是公司直营门店。”

上述宠胖胖门店的服务员告诉记者,以发展会员消费和日常消费为主。记者在其门店看到,除了基础的宠物活体售卖、洗护美容、食品用品销售外,还提供宠物寄养日托及专业训练服务、宠物鲜食烘焙服务。同时,门店还为宠物爱好者打造了体验式互动空间,比如撸猫馆、异宠动物园等特色区域,展示蛇、鸟、狐獴、兔子、蜥蜴等多样化宠物类型。

天眼查显示,大千生态于2025年3月投资设立全资子公司江苏千

宠家科技有限公司,作为其宠物业务的主要运营平台。

“实际上,宠胖胖是此前步步高投资孵化和运营的一个宠物品牌,然后装进了大千生物的壳里。”广东省宠物协会秘书长王磊告诉记者,其背后主要是通过资本运作,讲好故事。“尤其是将资本市场赚到的收益,再转入上市公司提升控股份额。”

在宠胖胖纳入上市公司轨道之后,其业绩得以快速增长。数

啤酒企业跨界饮料 行业高端化进程放缓

中经记者 蒋政 北京报道

兰州黄河(000929.SZ)在重庆投资建设的柑橘综合加工生产线,即将进入投产阶段。这也是该家区域啤酒企业继在宁夏、陕西之后布局的第三个饮料项目。

《中国经营报》记者注意到,

西北啤酒王“痴迷”造果汁

根据兰州黄河发布的公告,公司控股子公司黄河(重庆)饮品有限公司投资建设的果汁饮料项目已完成前期筹备工作,正式进入试生产阶段。该项目总投资不超过6500万元,设计产能为30吨/小时的柑橘综合加工生产线,投产后将进一步丰富公司饮料产品矩阵。

该公司成立于今年9月,兰州黄河出资3570万元,持股比例为51%。另外两个股东为重庆橙标农业发展有限公司、盐城丝路安标股权投资合伙企业(有限合伙)。

记者了解到,盐城丝路安标股权投资合伙企业(有限合伙)还与兰州黄河共同投资了另外两家公司——黄河(陕西)饮品有限公司和黄河(吴忠)饮品有限公司。兰州黄河地处甘肃,有着“西北啤酒王”的美誉。在兰州黄河40周年庆典上,该公司披露了产品战略,即推行“酒茶汽三位一体”:精酿啤酒、茶酒融合饮品及气泡水系列同步亮相。

兰州黄河在2025年半年报中提到,公司新品研发在饮料板块完成饮料产品线包装和口味全面升级,新增水蜜桃、甜橙、菠萝

啤酒业务式微的兰州黄河逐渐形成了“啤酒+植物蛋白+果汁”的产品组合。事实上,跨界是很多本土啤酒集团在近两年的集体转型动作,与主业匹配度较高的饮料业务成为竞逐的项目。据记者不完全统计,包括青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒等均有类似动作。

三款风味汽水;在茶饮板块重点推进“轻解忧”茶饮品牌研发。

记者注意到,上述多家饮料公司,分别扮演着不同的角色。

黄河(吴忠)饮品有限公司的前身是义旺果汁,是专注于浓缩苹果汁研发、生产、销售的专业生产商。而黄河(重庆)饮品有限公司的股东之一——重庆橙标农业发展有限公司,是重庆忠县现代农业柑橘产业园的重点招商引资企业。

不过,由于其布局饮料业务时间尚短,在营收方面的贡献极其有限。

兰州黄河董秘办工作人员告诉记者,公司一直都有饮料业务,不过此前占比一直较小。目前,公司已经针对该业务专门成立事业部。未来将是啤酒和饮料同步发展,保持齐头并进的方向。

财报数据显示,在今年上半年,兰州黄河的饮料业务营收占总收入的比例仅为13.9%,营收较上年同期下滑20.64%。另外,饮料生产量为4946.38千升,同比下滑24.83%;销量为3679.40千升,同比下滑45.12%。但是,饮料库存量同比增长36.58%。

事实上,兰州黄河的处境并

而在此背后,是我国啤酒产能大幅萎缩且高端化进程逐渐放缓的严峻现实。当产量几无增势而提价力度疲软时,诸多啤酒企业承担很大的业绩增长压力。多位行业人士表示,国内啤酒企业要想寻找增量,需从多品类、国际化等方面破局。与此同时,还需注意因跨界带来的多元化风险。

不理想。今年前三季度,兰州黄河实现营收2.19亿元,同比增长23.35%,扭转此前营收下滑趋势;归母净利润1092.84万元,同比扭亏。但是其主营业务亏损进一步扩大。公司扣非净利润亏损3797.43万元,同比下滑49.81%。

再往前追溯,从2022年至2024年,公司归母净利润已经连亏三年;2018年至2024年,公司扣非净利润更是连续7年亏损。今年4月,公司被深圳证券交易所实施退市风险警示。

此外,其啤酒主业常年萎缩。财报数据显示,截至今年上半年,兰州黄河设计产能约30万千升/年,实际产量仅为2.37万千升。在2024年,兰州黄河啤酒生产量为54894千升,销售量为50101千升。而在2012年,兰州黄河啤酒饮料业的生产量和销售量分别为297793千升和299368千升。

酒业行业专家、九度营销顾问机构董事长马斐表示,不是黄河啤酒想收缩,而是很难打出去,离开甘肃几乎没有根据地市场,也缺少团队和营销战略,一味地守本地市场,只能是一年不如一年。

啤酒行业的难题

事实上,我国啤酒产业仍在经历深刻变革中。根据国家统计局数据,今年1—10月,中国规模以上企业累计啤酒产量3163.1万千升,同比持平。而在10月份,中国规模以上企业啤酒产量179.4万千升,同比下降1.0%。

从产量上看,我国啤酒行业萎缩严重。2000—2013年,国内啤酒产量从2231万千升增长至行业巅峰期的5062万千升。之后便一路下滑至2024年的3521.3万千升。

在此过程中,国内啤酒行业CR5(行业内排名前五的企业所占的市场份额)一度升至92.9%,后在精酿啤酒等新品类的冲击下,上述数字略有下滑。

业内普遍认为,我国啤酒持续

向何处寻增量?

华润啤酒原董事会主席侯孝海在河南省民营企业协会举办的读书会上曾公开表示,未来的啤酒企业要想寻找更大增量,可向国际化和多元化布局。

其中,在国际化上,华润啤酒可借助喜力的力量进行海外布局。在多元化方面,侯孝海认为可借鉴日本企业三得利。

公开资料显示,三得利最早布局酒类业务,后开始向饮料方向发展。欧睿数据显示,2024年,三得利在软饮料整体、茶饮料、瓶装水、咖啡饮料、果汁行业分别占据日本市场第二、第一、第二、第四的地位。

近年来,我国啤酒企业进行跨界布局的频次愈发密集,且跨界领域也逐渐多元。日前,华润啤酒同黄酒龙头企业古越龙山联名推出“越小啤”。此前,华润还曾多次布

进行高端化,整个行业保持“量跌价升”态势,啤酒产业的营收依然保持增长趋势。

但是,一个明显的变化是,这两年我国啤酒高端化进程明显放缓。

东吴证券研究所统计数据显示,今年上半年,青岛啤酒吨价为4330元/吨,同比下滑0.09%;重庆啤酒吨价为4908元/吨,同比下滑1.18%;华润啤酒吨价为3570元/吨,同步微增0.44%;燕京啤酒吨价为3639元/吨,同比增长4.25%。“今年上半年,龙头企业吨价表现有所分化,仍有承压。”东吴证券在研报中提到。

啤酒行业专家方刚曾多次表示,我国啤酒高端化1.0阶段已经

局白酒业务。

事实上,饮料才是跨界的重要领域。青岛啤酒集团与青岛饮料集团实施战略性重组整合,构建覆盖酒水饮料等的全产业链生态;燕京啤酒明确进行“啤酒+饮料”双轨并行的战略布局,并推出倍斯特汽水;重庆啤酒则推出大理苍洱汽水,尝试以“啤酒+汽水”的产品组合强化渠道推动力。

不过,兰州黄河董秘办工作人员认为,公司布局饮料业务并不算跨界。一方面,公司介入这一业务时间已久。另一方面,啤酒和饮料业务在渠道等方面协同度较高。

食品饮料行业专家于润洁告诉记者,从产品形态、销售渠道和消费场景等多方面来看,酒水与饮料有高度相似之处。以至于众多啤酒企业误认为酒水与饮料的经

接近尾声。在1.0时期,啤酒企业通过优化产能、调整产品结构包括涨价实现高端化。当这些红利释放完毕,行业进入新阶段。在2.0阶段,啤酒行业会进入一种温和式增长。

而具体到啤酒企业身上,当产量失去爆发增长而价格未能如期提升,诸多啤酒企业在经营层面呈现较大压力。

财报数据显示,今年上半年,华润啤酒、青岛啤酒营收增幅均不超3%,重庆啤酒营收同比下滑0.24%。另外,中国食品饮料工业协会的数据显示,2024年啤酒行业营业收入大幅减少了5.7%,成为食品饮料行业中唯一一个收入下滑的品类。

营可以高度协同,从而选择饮料品类,开展跨界布局。但事实是,这是两个差异巨大的行业。在竞争格局上,啤酒和饮料都处于高度集中的竞争格局。在消费生态、商业生态、社会文化生态以及两大业务的经营逻辑等多个层面,也是差异性远大于相似性。

战略定位专家徐雄俊认为,企业资源应该尽可能聚焦。在主业做到头部之后,还需在品类上找到精准界定。另外,如果原品牌不适宜在其他品类延伸,还可能需要采用新品牌。

“国内啤酒企业跨界布局其他业务时,首先要抛弃的就是两大业务的协同与互补心态。要把饮料等跨界业务真正独立出去,让其先成为‘独狼’,独立开拓市场,最终成长为‘狼群’。”于润洁说。